

# 今後の検討に向けて

令和2年3月30日

消費者庁

デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における  
環境整備等に関するプロジェクトチーム

## 1. これまでのヒアリングの観点

---

1. デジタル・プラットフォーム企業に、「取引の場の提供者」としての役割をもっと積極的に果たしてもらうべきではないか。

2. デジタル・プラットフォーム企業から、消費者に対して、積極的に消費者取引に関連する情報を提供すべきではないか。

## 2. デジタル・プラットフォームの参加による消費者取引の変化

### 背景

1. デジタル・プラットフォームの個別消費者取引への実質的関与の深化【取引の当事者化】
  - ーデジタル・プラットフォーム事業者自らによる消費者に訴求するための取組※による即時のマッチングや注文・決済機能の提供
    - ※ セール企画等の立案や、サイト内検索、商品レビュー、レコメンド等の各種機能など
  - ー当事者間の契約条項の整備
  - ー消費者取引のキャンセル等の介入 ほか
2. デジタル化の進展による買主の消費者と売主の交渉力・情報力の格差の拡大【格差の拡大】
  - ー第三者から得た情報を含めた消費行動・属性等に関する情報の蓄積を踏まえた買主の消費者に関する情報の格差の拡大、複雑な取引の仕組みに関する情報の格差の拡大、これに伴う消費者の限定合理性の拡大
  - ー取引の場の提供者(デジタル・プラットフォーム)と消費者の交渉力・情報力の格差の拡大

### 変化

- ①売主として、事業者・消費者ともに参入障壁の低下
  - ✓ 事業者として直接販売をするよりも容易に参入可能(自前での集客・システム不要)
  - ✓ 海外事業者も容易に参入可能
  - ✓ 個人も参入可能
  - ✓ 取引市場において、個人・事業者の売主の混在が常態化
- ②買主として、消費者の参入障壁の低下
  - ✓ 定形的で大量の消費者取引の発生



消費者取引のインフラを提供し、個別消費者取引の当事者の側面もあることから、より積極的な役割・責任、最低限の環境整備が求められるのではないかと。

### 3. これまでのヒアリングを踏まえた今後の検討の方向性

## 1. 顕在化している消費者トラブルへの対応

### (1) 紛争の未然防止に向けた検討の方向性

- 出品者（売主）の本人確認・情報提供
- 違法な製品、事故のおそれのある商品の流通への対応
- 消費者を誤認させる表示の是正（不当表示、不正レビュー）
- 利用規約の位置づけ、表示のあり方
- 利用規約の個別の条項のあり方、是正のあり方
- 域外適用・海外当局との連携

### (2) 紛争処理・解決に向けた検討の方向性

- 消費者取引の当事者ではないと主張するデジタル・プラットフォームにおける苦情処理対応・紛争解決のあり方
- 出品者（売主）の本人確認・情報提供

## 2. 潜在的な消費者トラブルへの対応

### 消費者の選択の確保に向けた検討の方向性

- ターゲティング広告のオプトアウト
- パーソナライズド・プライシングの情報提供